

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dampak globalisasi yang dirasakan sudah semakin terasa, hampir seluruh aspek penting kehidupan manusia merasakan dampak dari globalisasi ini. Dampak yang terasa dari globalisasi ini adalah majunya teknologi dan informasi. Adanya kemajuan teknologi dan informasi maka pertukaran informasi menjadi mudah dan menjadi penggerak dari globalisasi. Dampak lainnya yaitu kemajuan pada perekonomian, transportasi, pendidikan, serta aspek lainnya (Nurhaidah, 2017).

Salah satu dampak globalisasi yang terlihat adalah kemudahan dalam perdagangan internasional, dilihat dari banyaknya *brand* negara asing yang masuk ke Indonesia dan membuka toko *retail* contohnya seperti *McDonald*, *KFC*, *Nike*, *Starbucks*, dan lainnya. Negara maju maupun negara berkembang pun akan meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dari perdagangan internasional yang mempengaruhi perkembangan suatu ekonomi di negara tersebut (Dewi, 2019). Berdasarkan data *survey* pada Desember tahun 2019 dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) terdapat 25.919 perusahaan asing yang menanamkan modal di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Sidik, 2020). Perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia mempengaruhi aspek kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam pemenuhan kebutuhan yang makin kompleks dan meningkat seperti sandang, pangan, tempat tinggal, pendidikan maupun kesehatan setiap harinya. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kelompok masyarakat yang

menjadi target potensial dalam pemasaran produk lokal maupun internasional adalah masyarakat kelompok usia remaja (Sari, 2016).

Remaja adalah tahapan transisi dalam kehidupan manusia, sebagai penghubung antara masa anak-anak menuju masa dewasa dimulai dengan karakteristik perubahan fisik yang berkembang, kognitif dan sosio-emosional (Santrock, 2019). Salah satu ciri-ciri remaja adalah masa remaja sebagai masa mencari identitas, pada umumnya mereka mencoba menemukan diri sendiri sebagai individu dengan menggunakan simbol status dalam berbagai macam bentuk misalnya dengan pakaian, kepemilikan barang-barang yang sedang tren, dan lainnya. Hal yang paling berperan dalam pencarian identitas bagi remaja adalah teman sebaya karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama kelompok sosialnya, sehingga pengaruh teman sebaya dalam hal sikap, minat, penampilan dan perilaku lebih besar daripada pengaruh dari keluarga (Hurlock, 1980). Pencarian identitas di masa remaja agar mudah diterima oleh teman sebayanya maka remaja tersebut mengimitasi simbol yang ada di dalam kelompok tersebut (Sofianita, 2015). Menurut Monks et al. (dalam Anggreini & Mariyanti, 2019) tahap perkembangan remaja ini biasanya sering mengalami perilaku konsumtif karena pada usia ini individu memiliki keinginan membeli yang tinggi.

Kegiatan belanja adalah hal yang biasa dilakukan, namun menjadi sebuah fenomena yang ganjil ketika kegiatan ini menjadi sebuah kegiatan yang dilakukan terus-menerus membeli barang yang tidak begitu bermanfaat melebihi kebutuhan dan finansial yang dimiliki. Perilaku ini disebut dengan *compulsive buying* yaitu suatu kondisi kronis dimana seseorang melakukan aktivitas pembelian berulang sebagai

dampak dari adanya peristiwa ataupun perasaan negatif yang dirasakan individu. Individu yang melakukan *compulsive buying* disebut dengan *compulsive buyer* (Sari, 2016).

Karakteristik dari perilaku *compulsive buying* ini antara lain adalah : (1) pembelian produk bukan ditujukan untuk nilai guna produk; (2) konsumen tidak mempertimbangkan dampak negatif dari pembelian berulang-ulang yang dilakukannya; (3) pembelian produk yang tidak bertujuan dalam memenuhi kebutuhan utama dalam frekuensi tinggi dapat mempengaruhi keharmonisan keluarga dan lingkungan sosialnya; (4) perilaku ini merupakan perilaku yang tidak dapat dikontrol oleh konsumen; (5) ada dorongan yang kuat untuk mempengaruhi konsumen untuk segera membeli suatu produk; (6) pembelian dilakukan tiba-tiba tanpa mencari informasi; (7) pembelian dilakukan untuk menghilangkan perasaan negatif dalam diri individu; (8) perilaku dilakukan untuk melakukan kompensasi, misalnya kurang perhatian keluarga (Naomi & Mayasari, 2008).

Peneliti telah mewawancarai 13 mahasiswa yang sedang aktif berkuliah di salah satu universitas swasta yang ada di Kota Semarang pada 17 Februari 2020. Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa rata-rata subjek menunjukkan kecenderungan *compulsive buying*. Sebagai contoh, subjek yang berinisial SL mengatakan ketika ia merasa stres kemudian membeli makanan untuk meredakan perasaan negatifnya. SL juga mengatakan adanya dorongan yang tidak bisa dikontrol untuk memenuhi keinginannya untuk membeli makanan, terlebih SL suka melihat tontonan mengenai makanan di *youtube*. Dalam mengatur keuangannya SL mendapatkan uang saku berasal dari orangtua dan digunakan untuk memenuhi

kebutuhannya, karena ia sering membeli jajanan untuk memenuhi keinginan seringkali ia meminta lagi uang saku kepada orangtuanya. Hal yang berbeda ditemukan pada subjek FA ia mengaku ia senang bisa mengikuti *pleasure* nya dalam membeli suatu barang, saat membeli barang FA tidak memikirkan dampak mengenai pembelian yang telah dilakukan sehingga setelah berbelanja ia merasakan perasaan bersalah karena sudah berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, ditemukan bahwa rata-rata subjek suka berbelanja dan jawaban yang sering ditemukan mengenai alasan berbelanja adalah subjek membeli barang keinginan dan menjadikan kegiatan berbelanja sebagai kegiatan untuk lari dari perasaan negatif seperti stres, depresi dan lainnya. Selain itu para subjek merasa adanya dorongan kuat untuk berbelanja, dorongan ini mayoritas tidak mampu di kontrol oleh para subjek. Fakta lain adalah beberapa subjek mengatakan bahwa suasana hatinya menjadi senang jika berbelanja dan hampir seluruh subjek mengatakan bahwa faktor di luar dirinya yang mempengaruhi kegiatan berbelanja adalah teman sebaya. Seringkali kegiatan berbelanja yang dilakukan mayoritas subjek merupakan kegiatan belanja tanpa adanya rencana, subjek pergi ke suatu tempat lalu melihat barang yang menarik lalu membelinya. Hal ini sama dengan ciri-ciri *compulsive buying* bahwa *compulsive buyer* tidak mempertimbangkan pembelian yang dilakukannya dan tidak mencari informasi terkait barang yang dibeli.

Data yang sudah peneliti kumpulkan sesuai dengan beberapa ciri-ciri dari *compulsive buying*, hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang sudah dilakukan Gwin (dalam Sari, 2016) yang menyatakan bahwa usia remaja berkisar 18 sampai

dengan 21 tahun memiliki kecenderungan berbelanja secara kompulsif, dengan jumlah mencapai 52% dari 447 responden dalam penelitiannya. Black (2007) mengatakan bahwa *compulsive buyer* biasanya terjadi pada usia remaja akhir dan dewasa awal. Peneliti juga menemukan fakta bahwa adanya pengaruh teman sebaya dalam kegiatan *compulsive buying*.

Dampak *compulsive buying* antara lain: (1) membengkaknya pengeluaran; (2) individu mengalami kesulitan dalam pembayaran kredit; (3) mendapatkan kritik dari lingkungan sekitarnya; (4) masalah keuangan; (5) masalah hukum pidana; (6) perasaan bersalah (Maraz, et al., 2016). Dampak *compulsive buying* lainnya adalah kepuasan yang didapatkan oleh *compulsive buyer* dari kegiatan berbelanja, mengingat bahwa *compulsive buyer* yang menjadi poin penting adalah kepuasan dan kesenangan dari pembeliannya (Sari, 2016).

Faktor dari *compulsive buying* terdiri atas dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, faktor internal adalah hal-hal yang muncul dari dalam diri individu seperti kepercayaan diri, gaya hidup dan psikologis individu. Faktor eksternal adalah hal-hal yang muncul di luar individu termasuk didalamnya adalah pengaruh dari keluarga dan sosiologis yaitu lingkungan sosial individu dimana dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh dari teman sebaya (Ekowati, 2009). Berdasarkan faktor *compulsive buying* di atas, salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh individu dalam menjalani kehidupannya, seperti aktivitas, minat terhadap sesuatu, konsumsi dan harapan (Patricia & Handayani, 2014). Salah satu bentuk gaya hidup adalah gaya hidup hedonisme (Nadzir & Ingarianti, 2015).

Gaya hidup hedonisme menurut Chaney adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya digunakan untuk mencari kesenangan hidup, seperti menghabiskan banyak waktu di luar rumah, senang membeli barang mahal dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Umumnya gaya hidup hedonis ini ditemukan pada kalangan remaja, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Coleman (dalam Rizaldi, 2016) Karakteristik Hedonisme antara lain: cenderung menuruti keinginan yang secara spontan muncul, mengutamakan kebutuhan bersifat duniawi, dan memiliki batas kenikmatan di atas rata-rata dibanding orang pada umumnya (Lukitasari & Muis, 2013). Seligman (dalam Sirgy, 2005) berpendapat bahwa kebutuhan akan kehidupan yang menyenangkan adalah salah satu pemikirannya dari fenomena hedonisme yang memiliki ciri khas yaitu memaksimalkan kepuasan dan meminimalisir perasaan negatif.

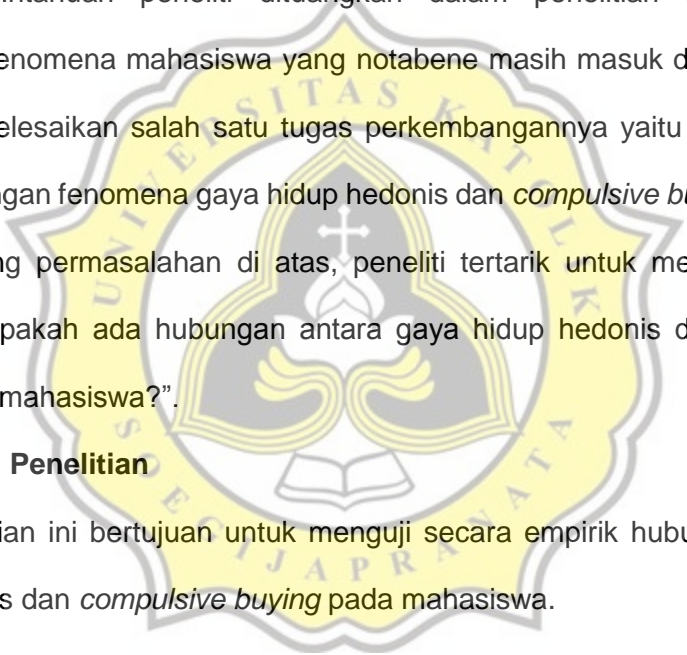
Hasil wawancara yang sudah peneliti lakukan menunjukan 13 subjek memiliki kecenderungan bergaya hidup hedonisme, sebagai contohnya dapat dilihat dari hasil wawancara salah satu subjek yaitu inisial ST mengatakan bahwa dirinya baru merasa bahagia ketika sudah membeli atau memiliki produk yang dinilai banyak orang sebagai produk mahal selain itu juga ST mengatakan bahwa jika ia merasa kurang bahagia maka ia bergabung dengan teman-temannya untuk minum-minuman keras seperti anggur merah, bir dan sebagainya. Subjek lain mengatakan mereka berbelanja untuk memenuhi keinginannya dan mayoritas berupa keinginan dalam barang tersier, seperti membeli makanan mahal, pakaian *branded*, *handphone* dengan model terbaru, dan menghabiskan waktu di tempat-tempat yang sedang tren di kalangan mahasiswa sehingga ia merasa bisa diterima oleh kelompok teman sebayanya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lukitasari dan Muis (2013) dalam penelitiannya mengenai hedonisme pada mahasiswa menghasilkan tiga dampak gaya hidup hedonisme antara lain: penundaan dalam mengerjakan tugas perkuliahan; Indeks Prestasi (IP) maupun Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) menurun; Mengulang beberapa mata kuliah; dan tidak aktif dalam kegiatan perkuliahan. Hasil yang sama ditemukan peneliti pada salah satu subjek wawancara berinisial FA mengatakan bahwa dirinya juga merasakan dampak yang sama dalam gaya hidup hedonisme, FA adalah seorang mahasiswa yang memiliki pekerjaan paruh waktu di salah satu *coffee shop* di Kota Semarang. Lingkungan kerja FA secara tidak langsung juga mempengaruhi gaya hidupnya sebagai mahasiswa, ia mengaku lebih sering menghabiskan waktu dengan teman-teman kerjanya di luar rumah.

Penelitian sebelumnya yang membahas mengenai hubungan antara *compulsive buying* dan hedonisme yang dilakukan oleh Wijaya dan Yuniarinto (2015) mengenai pengaruh hedonisme dan *compulsive buying* yang menghasilkan data bahwa gaya hidup hedonisme meningkatkan kecenderungan pembelian kompulsif. Selain itu menurut hasil penelitian Eren, et.al (2012) di negara Turki ditemukannya hubungan positif antara nilai gaya hidup hedonis dan *compulsive buying* pada mahasiswa di Turki dengan latar belakang dari berbagai macam negara.

Era globalisasi ini menjadikan mahasiswa memiliki aspek kehidupan yang kompleks dan terdapat kemungkinan individu tersebut melakukan *compulsive buying* dan gaya hidup hedonis dengan teman sebayanya. Observasi peneliti menghasilkan fenomena bahwa banyaknya mahasiswa yang menghabiskan waktu di luar rumah seperti di *coffee shop*, mall dan tempat lainnya yang sedang menjadi tren. Peneliti

juga menemukan data bahwa mahasiswa banyak yang menggunakan barang *branded* pada pakaian, *handphone* bahkan beberapa memiliki transportasi roda dua dan empat yang terkenal dengan kemewahannya. Hal yang menjadikan penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya adalah pemilihan subjek yang berasal dari mahasiswa di salah satu universitas swasta di Kota Semarang dan usia subjek yang termasuk dalam usia remaja akhir yaitu usia 18-21 tahun (Santrock, 2019).

Keingintahuan peneliti dituangkan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana fenomena mahasiswa yang *notabene* masih masuk di usia remaja akhir dalam menyelesaikan salah satu tugas perkembangannya yaitu pencarian jati diri, dikaitkan dengan fenomena gaya hidup hedonis dan *compulsive buying*. Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan *compulsive buying* pada mahasiswa?”. 

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara gaya hidup hedonis dan *compulsive buying* pada mahasiswa.

1.3. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1.3.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan baru di bidang ilmu Psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Konsumen. Manfaat teoritis lainnya dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya

1.3.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan untuk remaja usia remaja akhir (usia 18-21 tahun) serta orang tua mahasiswa untuk memberikan gambaran umum dan dampak dari gaya hidup hedonis dan *compulsive buying* dalam aktivitas berbelanja.

